

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Membuat sebuah konten perlu peran *content creator* untuk merencanakan dari awal hingga akhir sebuah konten. Tugas dan peran menjadi seorang *content creator* adalah mampu mengatur jadwal untuk memposting konten, mengetahui target sasaran konten, memiliki gaya penulisan yang up to date, dapat berpikir sebagai audiens, dan memiliki relasi yang luas. Terdapat dua tahapan penting bagi *content creator* untuk membuat sebuah konten. Pertama, *pre-production planning* (pra produksi) yang merupakan tahapan bagi *content creator* untuk merencanakan segala ide, tema, dan konsep. Karena kunci keberhasilan sebuah konten sangat ditentukan pada tahap awal perencanaan dan persiapan ini. Kedua, *production* (pelaksanaan produksi) yaitu *content creator* bekerja sama dengan tim lainnya bertugas untuk mewujudkan apa yang telah direncanakan dan persiapan. Ketiga, *Post – Production* (Paska Produksi) yaitu tugas *content creator* adalah revisi beberapa materi *content* yang tidak sesuai. *Content creator* melihat apakah konsep yang dibuat sudah sesuai ketika produksi. Hasil dari project kerja praktik ini dapat dilihat pada Instagram @Micropod.id dan TikTok @Micropod.teaser, dimana semua konten tersebut terdapat peran *content creator* didalamnya. Mulai dari membuat konsep, materi konten, menentukan judul konten, membuat pertanyaan untuk wawancara, dan membuat *caption*.

IV.2. Saran

Menjadi content creator mempunyai tugas dan tanggung jawab yang cukup besar dalam pembuatan sebuah *content*. Ketika tahap *pre-production planning* (pra produksi), *content creator* seharusnya menyesuaikan konsep dan ide dengan target yang akan dituju. Membuat materi *content* harus sesuai dengan konsep yang disesuaikan dan tidak keluar dari topik. Berbeda lagi saat *production* (pelaksanaan produksi), *content creator* seharusnya melihat apakah jalannya produksi *content* sama dengan konsep yang sudah direncanakan. Ketika *Post – Production* (Paska Produksi) *content creator* harus *check* ulang konten yang telah dibuat, sehingga jika ada yang tidak sesuai bisa langsung direvisi. *Content creator* juga harus memiliki komunikasi yang baik dengan tim produksi, agar *content* yang dibuat dapat diwujudkan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Musburger, Robert B. (2007). *An Introduction to Writing for Electronic Media Scriptwriting Essentials Across the Genres*. Oxford: Elsevier Inc.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oktavinotoro, candra. (2020). *Peran konten kreator dalam perancangan video instagram liquid group Yogyakarta*. Yogyakarta : Stikom.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Windyaningrum, Rachmawati. (2019). *Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Menghadapi Revolusi Industri*. Yogyakarta: Buku Litera

JURNAL :

- Augustinah, F dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4, (2).
- Dewa, C.B. & Safitri. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal pariwisata dan budaya*, 12, (1), 66-67.
- Felony, Ananda dan Sari. 2021. Edukasi regulasi hoax melalui *podcast* di kalangan Generasi *milenial* kota langsa. *Jurnal Hukum*, 4, (1), 142.
- Hermawan, Daniel. 2018. content creator dalam kacamata industri kreatif : peran personal branding dalam media sosial. *Jurnal ilmu sosial dan politik*, 1, (4)
- Mahanani, Prima Ayu Rizqi. (2014). Media Sosial dan Gaya Komunikasi. *Jurnal Komunikator*, 6, (1), 81-96.
- Mahmudah, Siti Muslichatul dan Muthia. 2020. Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi*, Vol.2, No.1.

Maulana, Kemal Aqwam & Fatmawati. (2018). Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show di News and Entertainment Television. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 11, (2), 58-73.

SUMBER INTERNET :

Timmoria, Iim Fathimah. 2020. Survei BPS : Covid-19 Tekan semua sektor usaha. Diunduh dari : <https://m.bisnis.com/amp/read/20200915/12/1291857/survei-bps-covid-19-tekan-semua-sektor-usaha>. diakses pada 10 Agustus 2021.

Timmoria, Iim Fathimah. 2020. Pandemi Tekan Bisnis, pelaku usaha lakukan sejumlah adaptasi. Diunduh dari : <https://m.bisnis.com/ekonomi-bisnis/read/20200915/12/1291817/pandemi-tekan-bisnis-pelaku-usaha-lakukan-sejumlah-adaptasi>. diakses pada 10 Agustus 2021.

Stephanie, Coney. 2021. Berapa lama orang Indonesia akses internet dan medsos setiap hari?. diunduh dari : <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all#:~:text=Dari%20total%20populasi%20Indonesia%20sebanyak,320persen%20dibandingkan%20tahun%20lalu>. diakses pada 15 Agustus 2021.

Rayana, Uday. 2020. Meski Indonesia salah satu pengguna TikTok terbesar, bytedance pilih Singapura sebagai sasaran. Diunduh dari : <https://selular.id/2020/09/meski-indonesia-salah-satu-pengguna-tiktok-terbesar-bytedance-pilih-singapura-sebagai-sasaran-investasi/#:~:text=Dengan%20total%20unduh%208%2C5,juta%20pengguna%20TikTok%20di%20Indonesia>. diakses pada 16 Agustus 2021

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020. Indonesia Sumbang Angka unduhan TikTok terbanyak di dunia. Diunduh <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>. diakses pada 16 Agustus 2021